

KVALITETA USLUGE U TAXI PRIJEVOZU

Fatima Dervić

Jasmin Jusufranić

Internacionalni univerzitet Travnik, Bunar b.b., Travnik

Sažetak

Nivo zadovoljstva korisnika taxi uslugom predstavlja jedan od pokazatelja subjektivne ocjene kvalitete življenja u urbanom području. Glavni cilj ovog istraživanja je identificiranje nivoa kvalitete u taxi djelatnosti u Srednjobosanskom kantonu. Analiza podataka koja je provedena omogućila je uvid u ocjene zadovoljstva konzumenata pruženom taxi uslugom kroz dimenzije kvalitete kao što su ljubaznost i uslužnost davaoca usluge (vozača taxi vozila), čistoće taxi vozila, i opće kvalitete usluge, odnosno subjektivnog osjećaja zadovoljstva konzumenta pojedinim aspektima usluge.

Ključne riječi: kvaliteta usluge, zadovoljstvo korisnika, proces

QUALITY OF SERVICE IN TAXI SERVICE

Abstract

The level of customer satisfaction with taxi service is one of the indicators of subjective evaluation of quality living in urban areas. The main objective of this research is to identify the level of quality in the taxi business in the Central Bosnia Canton. Data analysis conducted has enabled insight into customer satisfaction with the taxi service through the quality dimensions such as kindness and courtesy service providers (taxi driver's vehicle), purity taxi vehicles, and general quality of service, and the subjective feeling of satisfaction consumers with certain aspects of the service.

Key words: quality of service, customer satisfaction, process

1. UVOD

Nivo zadovoljstva korisnika taxi prijevoza je jedan od pokazatelja subjektivne kvalitete standarda života u urbanom području. Prepoznavajući i cijeneći važnost zadovoljstva konzumenata taxi usluga, u tom smislu je sprovedeno istraživanje u Srednjobosanskom kantonu.

Provedenim istraživanjem prikupljene su informacije neophodne za donošenje odgovarajućih odluka i mjera za unaprjeđenje taxi djelatnosti u Srednjobosanskom kantonu.

2. USLUGE

Usluge čine preko 60% svih djelatnosti. Usluga nije nešto što je napravljeno u fabrici, uskladišteno i predato na adresu potrošača. Usluga je dinamičan proces sa kojim se živi. Usluga se pruža. Sirovine usluge su vrijeme i proces realizacije.

Kotler je definirao proizvod kao „... sve ono što može biti ponuđeno tržištu da zadovolji potrebe i želje kupaca“. Ova definicija se može primijeniti i na usluge kao proizvod poslovne aktivnosti, ali ipak ne ukazuje na specifičnu prirodu usluga u maksimalnoj mjeri. Najjednostavnije, usluge predstavljaju djela, procese i performanse. Najpoznatije definicije usluga su:

„Usluga je čin koji se odvija u direktnom kontaktu između korisnika i predstavnika firme koja pruža uslugu“.

„Usluga je čin ili radnja kojom se čini korist za korisnika, ostvarujući promjene koje pogoduju primaocu usluga“.

„Usluga je rad obavljen za nekoga drugoga“ (Janjušić, 2011.).

„Usluga (Service) je izlaz tehnološkog sistema koji predstavlja rezultat transformacije ulaznih elemenata i kao „čista“ usluga predstavlja neopredmećeni produkt koji se ne može skladištiti, već se „troši“ čim se proizvede (Sajfert i sar. 2006.).



Standardi uslugu definiraju kao : „Stvoreni rezultat, na osnovu aktivnosti i međusobnog djelovanja između isporučioaca i korisnika (konzumenta), kao i same aktivnosti isporučioaca, za zadovoljenje potreba (zahtjeva) korisnika“.

Definicija usluge se ne može precizno izraziti bez slobodnijih definicija kvalitete, koje suštinski dopunjavaju definiciju iz standarda.

Kvaliteta usluge se može definirati kao:

„Kvaliteta usluge je nivo do koga je zadovoljena specifikacija korisnika/kupaca/pacijenta“,

„Kvaliteta je mjera kako dobro pruženi nivo usluge odgovara očekivanjima korisnika/kupaca/pacijenta“.

Iz nabrojanih definicija može se zaključiti da usluga uključuje sve ekonomske aktivnosti čiji je rezultat neopipljiva forma koja se uglavnom „troši“ na mjestu gdje se i proizvodi i pruža korist za osobu koja tu uslugu kupuje.

Uslužna organizacija (profitna i neprofitna) predstavlja organizirane sisteme sastavljene od specifičnih vještina i opreme. Uslužne organizacije svojim konzumentima nude pogodnosti svog sistema u različitim oblicima.

Osnovne performanse za usluge su:

- Pouzdanost – sposobnost da se pruži usluga kako je specificirana po sadržaju, kvaliteti i vremenu,
- Odgovornost – odnos najvišeg rukovodstva i svih uposlenih prema zahtjevima konzumenta,
- Kompetentnost – znanje i osposobljenost uposlenih da pruže uslugu konzumentu (korisniku),
- Ljubaznost – brza usluga i spremnost da se pomogne konzumentu (korisniku),
- Pristup usluzi – usluga mora biti bez čekanja i u „pravo vrijeme“ i na „pravom mjestu“,
- Konzistentnost – usluga se svakom konzumentu uvijek pruža na isti način,
- Komunikativnost – konzument mora biti kvalitetno informiran,
- Kredibilitet – uposleni svojim postupcima čuvaju i unapređuju imidž svoje organizacije,
- Reklamacija – brzina uposlenih da brzo reagiraju na neočekivane probleme.

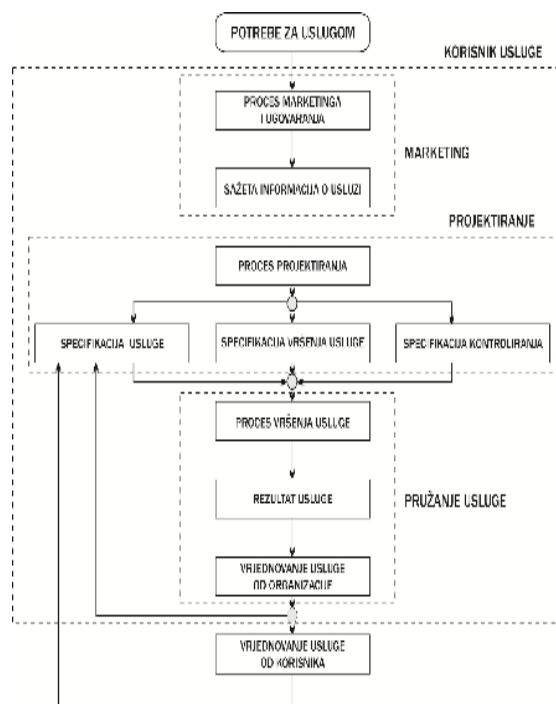
Karakteristike usluge i kvaliteta vršenja usluge

Principi i elementi standarda kvalitete primjenjivi su na sve modele usluge, bilo da se ona ostvaruje u nematerijalnom obliku i prema konzumentu, ili se realizira u kombinaciji sa

proizvodnjom i isporukom materijalnog proizvoda. Sadržaj proizvoda u kontinuumu vršenja usluge može biti visok, /kao kod usluge prodaje vozila) ili nizak (kao kod pravne usluge). U razmaku između ova dva pomenuta nivoa, nalaze se ostale usluge na koje su primjenjivi standardi kvalitete, kao što su bolničke, telekomunikacijske i poštanske, obrazovne, saobraćajne, zdravstvene, servisne,... do naučnih.

Definiranje standarda sa aspekta korisnika (konzumenta) su u stvari pružanje usluge koju konzumenti očekuju jer su oni karika između artikuliranih očekivanja konzumenata i akcija organizacije da udovolji tim očekivanjima. Razumijevanje očekivanja konzumenata je prvi korak u pružanju visoke kvalitete usluge. U praksi, mnogi uslužni zadaci su rutinski i za njih se mogu na lagan način utvrditi pravila i standardizacija. Standardizacija definirana sa pozicije konzumenta omogućuje da se najkritičniji elementi usluge obavljaju na način kako ih očekuju konzumenti (korisnici).

Struktura kvalitete usluge može se predstaviti slijedećom ilustracijom:



Slika 1. Struktura kvalitete usluge (Šofranc i Damjanović, 2010.)

Ilustracija prikazuje tri glavna procesa koji sačinjavaju strukturu kvalitete usluge:

- Marketing
- Projektovanje i
- Pružanje usluge.

I konzument, odnosno korisnik usluge, i davalac usluge, inkorporirani su u sve ove prethodno nabrojane procese istovremeno. Zajedno su

uključeni i u trenutku definiranja potrebe za uslugom i u trenutku analize rezultata usluge.

Tok istraživanja

Cilj istraživanja je bio identificirati nivo kvalitete taxi djelatnosti u Srednjobosanskom kantonu. U tu svrhu sprovedena je anketa s građanima Travnik, Vitez, Bugojno i Jajce. Dizajn ankete je osmišljen sa studentima Internacionalnog univerziteta Travnik u Travniku. Ankete su nasumice sprovedene s građanima (konzumentima taxi prijevoza) koji su se zatekli na taxi stajalištima (stanicama gradskog prijevoza), učenicima i studentima tretiranih gradova.

U istraživanju kvaliteta taxi usluge, uzimali su se u obzir slijedeći aspekti:

- ljubaznosti i uslužnosti davaoca usluge (vozača taxi vozila),
- čistoće taxi vozila i
- opće kvalitete usluge, odnosno subjektivnog osjećaja zadovoljstva konzumenta pojedinim aspektima usluge.

Ispitanici su svoje svoje zadovoljstvo vrijednovali na mjernoj skali od 1 do 5, i to:

1= jako loše, 2= loše, 3= ni loše ni dobro, 4= dobro i 5= odlično.

U gradovima Srednjobosanskog kantona anketirano je 126 konzumenata taxi prijevoza. Od ukupno 126 anketiranih, 68 ih je vratilo listić pravilno popunjen i ti listići su i tretirani u daljnjem istraživanju. Anketni listić je popunila 41 osoba muškog spola ili 60,29% i 27 osoba ženskog spola, u procentima 39,70. Prosječne vrijednosti pojedinih stavova ispitanika po svakom aspektu su prikazani u slijedećoj tabeli:

Zadovolj.usl. /ocjena	ja ko lo še	lo še	Ni loše, ni dobro	dobr o	odlič no
Ljubaznost i uslužnost taxi vozača	0	0	11 (16,1 7%)	45 (66,1 7%)	12 (17,6 4)
Čistoća taxi vozila	0	0	2 (2,94 %)	51 (75 %)	15 (22,0 5%)
Opća kvaliteta usluge	0	0	5 (7,35 %)	49 (72,0 5%)	14 (20,5 8%)

Tabela 1. Prosječne vrijednosti pojedinih stavova konzumenata taxi usluga

Grafikon 1 ilustrira prosječne procentualne vrijednosti stavova ispitanika za dimenziju „Ljubaznost i uslužnost taxi vozača“:

Legenda – „Ljubaznost i uslužnost taxi vozača“:

1 – jako loše, vrijednost „1“

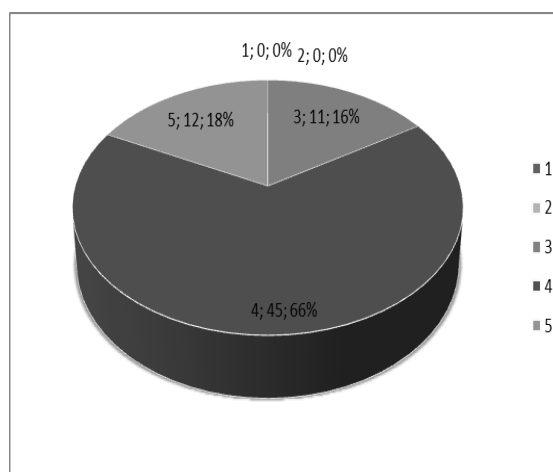
2 – loše, vrijednost „2“

3 – ni loše ni dobro, vrijednost „3“

4 – dobro, vrijednost „4“

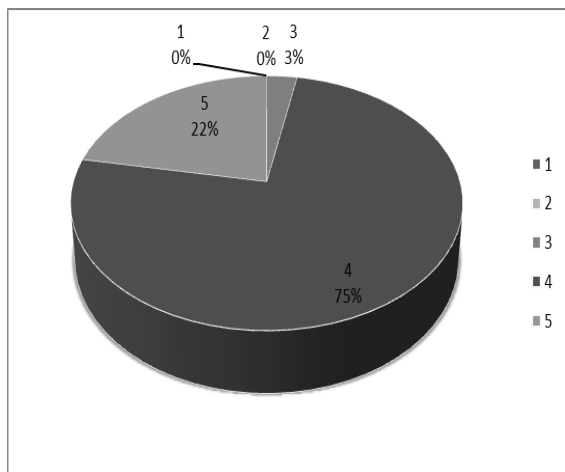
5 – odlično, vrijednost „5“

Grafikon 1. Vrijednosti stavova ispitanika za „Ljubaznost i uslužnost taxi vozača“



Za dimenziju „Ljubaznost i uslužnost taxi vozača“ anketirani ispitanici su se izjasnili u najvećem broju, njih 45 ili 66,17% kao „dobro“, što pokazuje da njihovo zadovoljstvo ljubaznošću i uslužnošću taxi vozača koji je obavljao prevoz za njih. 12 ili 17,64% se opredijelilo za maksimalnu vrijednost što prikazuje „Ljubaznost i uslužnost taxi vozača“. Ono što treba posebno istaknuti je da nije bilo korisnika koji su negativno (loše i jako loše) izvrjednovali ovu dimenziju.

Grafikon 2. ilustrira prosječne procentualne vrijednosti stavova ispitanika za dimenziju „čistoća taxi vozila“:



Grafikon 2. Vrijednosti stavova ispitanika za percepciju „čistoće taxi vozila“

Legenda – „čistoća taxi vozila“:

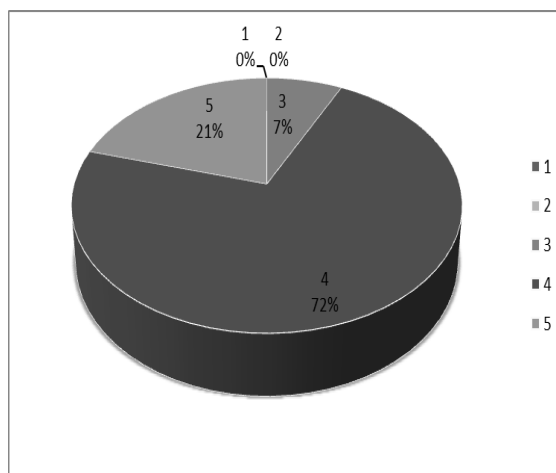
- 1 – jako loše, vrijednost „1“
- 2 – loše, vrijednost „2“
- 3 – ni loše ni dobro, vrijednost „3“
- 4 – dobro, vrijednost „4“
- 5 – odlično, vrijednost „5“

Svakako za svaku pohvalu je percepcija ispitanika na dimenziju „čistoća vozila“ jer se ona pozitivno kretrala do 100% ako se uzme u obzir da nije bilo „loših“ i „jako loših“ vrijednosti.

Grafikon 3. ilustrira prosječne procentualne vrijednosti stavova ispitanika za dimenziju „opća kvaliteta usluge“:

Legenda – „opća kvaliteta usluge“:

- 1 – jako loše, vrijednost „1“
- 2 – loše, vrijednost „2“
- 3 – ni loše ni dobro, vrijednost „3“
- 4 – dobro, vrijednost „4“
- 5 – odlično, vrijednost „5“



Grafikon 3. Vrijednost stavova ispitanika za percepciju „opća kvaliteta usluge“

Može se zaključiti da su konzumenti taxi prijevoza zadovoljni „općom kvalitetom usluge“ taxi prijevoza, jer kao ni u prethodnim aspektima nije bilo negativnih vrijednosti stavova ispitanika. Kao „dobro“ i „veoma dobro“ (preko 92%) izjasnili su se ispitanici.

Najviše anketiranih ispitanika je bilo iz reda učenika i studenata 58%, nezaposlenih 24%, zaposlenih 12% i ostalih 6%.

3. ZAKLJUČAK

Ovim istraživanjem kvalitativno su evaluirani pojedini aspekti pružanja usluge taxi prijevoza. Iz prezentiranog istraživanja, odnosno dobivenih podataka, može se vidjeti da je prosječna ocjena kvalitete taxi prijevoza na jednom zavidnom nivou, što navodi na zaključak da su ispitanici zadovoljni pruženom taxi uslugom. Također, može se zaključiti da taxi prijevoz može biti alternativa korištenju osobnog vozila ili vozila gradskog saobraćaja.

Sagledavajući obuhvat istraživanja, dostupne resurse i ciljeve istraživanja, anketa je bila ograničena samo na usluge taxi prijevoza koji egzistiraju na tretiranom području.

Naučni doprinos ovog realiziranog istraživanja s jedne strane predstavlja razvoj indeksa zadovoljstva korisnika usluga prijevoznika koji je primjenjiv u konkretnom poslovanju taxi djelatnosti, a sa druge strane stvorena je informacijska osnova za poslovno odlučivanje unutar domene politike usluga analiziranih taxi prijevoznika.

LITERATURA

- [1] Evans, J.,R., Lindsay, W., 2008. ***Management and Control of Quality, 7th ed.*** Thomson South-Western, Mason, OH.
- [2] Injac, N. 1998. ***Mala enciklopedija kvalitete I dio.*** Zagreb: Oskar.
- [3] Janjušić, D. 2011. Menadžment kvaliteta. Novi Sad: Cekom books.
- [4] Sajfert, Z., Đorđević, D. i Bešić H.,C. 2007. ***Leksikon menadžmenta.*** Zrenjanin: Univerzitet u Novom Sadu, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin.
- [5] Skoko, H. 2000. ***Upravljanje kvalitetom.*** Zagreb: Sinergija.